

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Estrategia de precio
Número de orden	: 19
Código	: 020332
Prerrequisito	: Fundamentos de mercadeo y Contabilidad gerencial
Número de horas por ciclo	: 68
Horas teóricas semanales	: 3
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 3
Identificación del ciclo académico	: V

II. Descripción de la asignatura

Estudio de los factores que influyen en el proceso de la fijación de precios en las empresas, así como el análisis desde la perspectiva del crédito, el descuento y las estrategias de cobros y su incidencia en el flujo de efectivo.

III. Objetivo de la asignatura

Identificar las variables que determinan la fijación de precios en las empresas para establecer estrategias de precio optima a la empresa.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. La fijación de precios en mercadeo

Objetivo: Establecer la importancia de la fijación de precios y las variables internas y externas en un ambiente competitivo.

- 1.1 Definición de precio
- 1.2 Factores internos que afectan la fijación de precios
- 1.3 Factores externos que afectan la fijación de precios
- 1.4 Aspectos legales y éticos en la fijación de precios

Unidad 2. Análisis para la fijación de precios

Objetivo: Identificar las diferentes variables y los métodos asociados a las mismas.

- 2.1 Delineamiento de objetivos
- 2.2 Análisis de la demanda
- 2.3 Análisis de la competencia
- 2.4 Análisis de los costos
- 2.5 Métodos de fijación de precios

Unidad 3. Determinación de precios

Objetivo: Establecer las políticas de precios en función del producto o servicio y del sector industrial en el que compite la empresa.

- 3.1 Según el ciclo de vida del producto
- 3.2 Según la estrategia competitiva
- 3.3 Políticas de precios

Unidad 4. Créditos

Objetivo: Establecer la importancia del crédito en la fijación de precios.

- 4.1 Definiciones de crédito
- 4.2 Utilidades y ventaja del crédito
- 4.3 El crédito y el ciclo de los negocios
- 4.4 Análisis de tendencias (ratios)
- 4.5 Flujo de efectivo
- 4.6 Balance de antigüedad de saldos

Unidad 5. Fijación de precios para mercados internacionales

Objetivo: Identificar las variables en la fijación de precios en mercados internacionales

5.1 Análisis comprensivo del entorno externo

5.2 Aspectos legales

5.3 Aspectos éticos

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de Información, resolución de guías prácticas, desarrollo de foros a través de plataforma virtual, y utilización de herramientas TIC en aplicaciones prácticas. El 80% será teórico y el 20% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex-aula, exposiciones, controles de lectura, participación en foros y prácticas informáticas. El conjunto de exámenes parciales, incluido el final, tendrán una ponderación máxima de 70%.

IV. Referencias bibliográficas

- Ettinger, Richar Prentice; Gobied, David. (1965). *Créditos y cobranzas*. México, CECSA. (4).
- Lambin, Jean-Jacques; Galluci, Carlo; Sicurello, Carlos. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. (2a. ed.). México. McGraw-Hill. (3).
- Nagle, Thomas T. (2002). *Estrategias y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. España. Pearson Educación. (3).